Тематичний напрямок 5. Конкурентоспроможність і потенціал підприємницьких організацій

Вовк І.В.,
студентка гр. 31 МК
Таврійський державний агротехнологічний університет,
м.Мелітополь
Науковий керівник – к.е.н., ст.викл. кафедри
маркетингу Коноваленко А.С.
vovk.irina991@gmail.com

БІХЕВІОРИСЬКА ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Біхевіоризм – напрямок в американській психології XX століття, який зводить психіку до різних форм поведінки, що розглядається як сукупність реакцій організму на стимули зовнішнього середовища. Особистість людини, з погляду біхевіоризму, є ні що інше, як сукупність поведінкових реакцій, властивих даній людині.

Б.Ф. Скіннер вважав, що поведінку людини можна визначити, передбачити і проконтролювати умовами оточення. Люди, за своєю суттю, дуже складні, але все-таки машини. Хоча він і не був першим психологом, який запропонував механістичний підхід до вивчення поведінки, його формулювання відрізнялося тим, що він доводив ідею до її логічного завершення. За Скіннером, наука про поведінку людини принципово не відрізняється від будь-якої іншої науки, заснованої на фактах, тобто має ту саму мету – передбачити і проконтролювати досліджуване явище.

Скіннер виділив два основні різновиди поведінки: респондентну й оперантну:

1) респондентна поведінка – специфічна реакція, яка запускається відомим стимулом; стимул завжди передує реакції за часом.
2) оперантна поведінка – реакція, яка визначається і контролюється результатом, який йде за нею.

Скіннер також ретельно вивчав, як режим часткового підкріплення впливає на оперантну поведінку. Хоча можливі багато різних режимів підкріплення, їх усі можна класифікувати відповідно до двох основних параметрів:

1) підкріплення може мати місце тільки після того, як минув певний чи випадковий часовий інтервал з моменту попереднього підкріплення;
2) підкріплення може мати місце тільки після того, як з моменту підкріплення було отримано певну чи випадкову кількість реакцій.

Оскільки біхевіориська теорія звертає увагу на механізм формування зв’язків між умовним і безумовним стимулами, тому може бути продуктивно використана в дослідженнях і складанні споживчої реклами. Крім того, виявлений зв’язок повторної покупки або послуги з реакцією задоволення, підкріплення й винагороди може позитивно вплинути на подальшу поведінку

споживачів. Хоча теорію підкріплення складно об'єктивувати, вона торкається деяких важливих аспектів поведінки споживачів, при врахуванні, звичайно, чільної ролі когнітивного підходу, що досліджує раціональну модель споживача.

Згідно з біхевіориською терією, поведінкою людини можна керувати, використовуючи певні психологічні закономірності, представлені у вигляді закону ефекту та закону суб'єктивної цінності підкріплення.

Закон ефекту, виведений одним з піонерів біхевіористського напряму Едвардом Торндайком уточнює: зв'язок посилюється між стимулом і реакцією, якщо є підкріплення. Воно може бути позитивним (похвала, отримання бажаного результату, матеріальна винагорода) або негативним (біль, покарання, невдача, критичне зауваження). Поведінка людини найчастіше випливає з очікування позитивного підкріплення, але іноді переважає бажання передусім уникнути негативного підкріплення, тобто покарання, болю та ін.

Закон суб'єктивної цінності підкріплення: щоб керувати поведінкою, необхідно враховувати, яке підкріплення, яка нагорода є для живої істоти найбільш важливою, цінною і значущою в даний момент.

Отже, біхевіористська теорія дає опис поведінки, а не пояснення, як і чому споживач приходить до остаточного рішення, недостатня для пояснення відповідальних і складних купівельних рішень, при яких людина робить розумний і усвідомлений вибір. Крім того, у таких рішеннях задіяний минулий досвід споживання особистості, свідомо формується найбільш прийнятний тип поведінки. Відповідно до проведених соціологами та маркетологами досліджень, більшість людей відносять себе до того типу споживачів, які цікавляться думками різних людей і досліджують досить значний масив інформації з різних джерел, перш ніж задуматися про яку-небудь серйозну покупку або придбання послуги.